



ebg

L'UX ANALYTICS  
POUR RÉSOUDRE  
LES OBSTACLES  
À LA CONVERSION  
DANS VOS PARCOURS



# 01.

## INTRODUCTION

L'UX (User eXperience) est un terme désormais bien connu, puisqu'il s'agit d'une problématique majeure pour beaucoup d'entreprises depuis quelques années. Tous les secteurs sont impactés, les start-ups et PME comme les membres du CAC 40 sont concernés, les produits comme les services sont touchés, ...

Mais savez-vous ce que signifie la notion d'« UX analytics » ?

On pourrait définir celle-ci comme une démarche regroupant un ensemble de méthodes, process et outils destinés à comprendre le comportement d'un utilisateur. Concrètement, une analyse UX consiste pour une organisation à étudier son trafic, web et mobile, afin d'aider à la prise de décision en vue de l'amélioration de l'expérience utilisateur. Cette dernière menant ensuite à l'optimisation du business au global.

Derrière ce concept d'UX analytics, on retrouve notamment la question du taux de conversion. Une mauvaise expérience proposée aboutira inévitablement à une part élevée d'utilisateurs mécontents quittant prématurément un site, ne consommant donc pas. Le taux de conversion est le reflet de cette situation, comme il sera la preuve attestant de modifications efficaces faites à la suite d'analyses précédentes.

Posséder un parcours fluide et agréable, englobant un tunnel de conversion efficace, est donc un enjeu majeur. Mais il existe autant, si ce n'est plus, de points de friction potentiels que d'étapes dans le parcours. Certaines situations se répètent d'ailleurs régulièrement et viennent freiner la conversion. Quelques-uns de ces cas typiques seront évoqués en première partie, de même que certaines bonnes pratiques utiles pour répondre à ces problématiques.

Si les irritants peuvent parfois être nombreux, la bonne nouvelle est qu'il en va de même pour les stratégies et solutions UX analytics à même d'aider à trouver des opportunités d'amélioration. "Des indicateurs et réponses potentielles sont aujourd'hui connus et maîtrisés. Ils vous permettent de comprendre avec finesse le comportement de l'utilisateur. Ils ont également l'avantage de rassurer l'utilisateur et de le guider dans un processus d'achat optimisé".

Par ailleurs, les éditeurs positionnés sur les problématiques UX Analytics ne manquent pas. Chaque organisation a ainsi accès à différentes solutions du marché à même de couvrir toute ou partie de leur besoin, des données les plus « basiques » aux analyses soutenues par des moteurs d'intelligence artificielle.

Enfin, il est important de considérer l'UX au-delà de la seule notion d'expérience, de parcours. Il y a quelques années, l'organisme Forrester estimait ainsi que le ROI sur les investissements UX est de 9900%, soit 100€ gagnés pour 1€ investi<sup>1</sup>. En réalité, un tel chiffre s'explique parce que les outils et méthodes d'UX analytics sont intimement liés à d'autres domaines. C'est une démarche que l'on pourrait qualifier de « pluridisciplinaire ». En ce sens, une entreprise dotée d'une bonne organisation en termes d'UX analytics pourra identifier des axes d'amélioration globaux.

Vous l'aurez compris, il est donc crucial de faire une priorité de l'UX analytics au sein de votre entreprise.

<sup>1</sup> <https://www.forrester.com/report/The-Six-Steps-For-Justifying-Better-UX/RES117708>

# 02.

## LES CAS LES PLUS FRÉQUENTS QUI FREINENT LA CONVERSION DANS LES PARCOURS

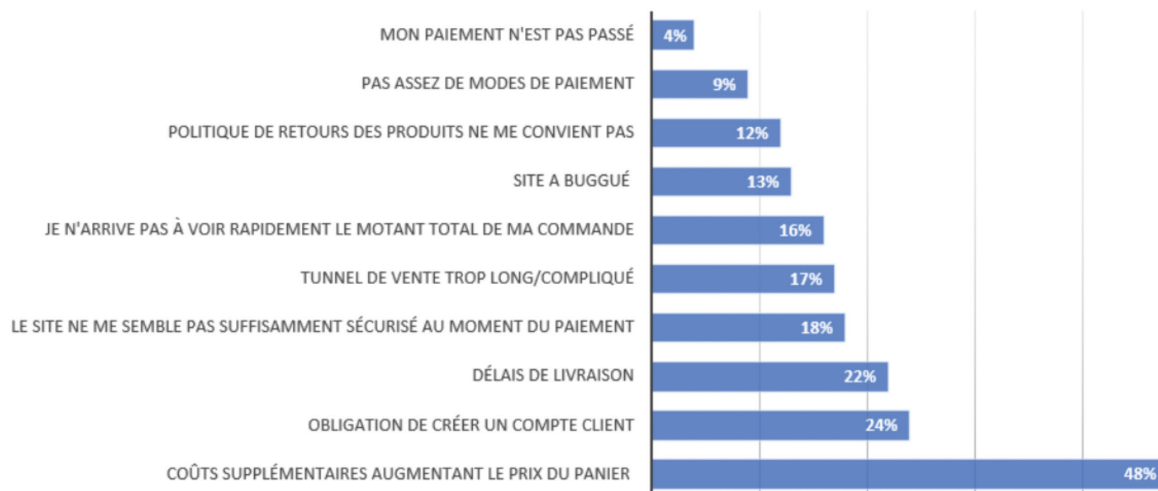
Le premier enseignement rapidement apporté par l'UX Analytics (si tant est qu'il y en est besoin pour s'en rendre compte) est qu'un internaute engagé dans un parcours de commande peut très vite renoncer à l'achat. En effet, il existe de nombreux éléments pouvant freiner la conversion dans un parcours en ligne et entraîner l'abandon du panier.

Une recherche menée aux Etats-Unis, pendant 7 ans grâce à des tests d'utilisabilité (Baymard), a par exemple montré un taux d'abandon du panier de 68,8%, soit 2 visiteurs sur 3 qui ne vont pas au bout de leur tunnel e-commerce (chiffres de 2022).

Plusieurs raisons ont été identifiées dans cette étude. Le graphique suivant indique les principaux facteurs qui poussent les utilisateurs, engagés dans un parcours d'achat, à abandonner leur panier en cours. Ces chiffres ne concernent donc pas les utilisateurs sans intention d'achat initiale.

### CAUSES D'ABANDON DANS LE TUNNEL D'ACHAT

Basé sur 4384 répondants - 2022 - Etude Baymard



Il y a donc une grande marge d'amélioration au niveau du tunnel de paiement, qui devient dès lors un des enjeux principaux des sites de e-commerce. Au travers de cette étude, on constate que la principale raison est l'ajout de coûts supplémentaires, qui n'étaient pas mentionnés et qui poussent l'internaute à quitter le parcours d'achat et annuler son panier. Parmi les autres facteurs majeurs d'abandon, citons notamment la complexité du parcours d'achat...

**Ainsi lors de la mise en place de son tunnel d'achat, il faut s'assurer que :**

## 1. Le parcours d'achat est simple

Au même titre que la sécurité du site, l'UX doit être perçue comme un prérequis incontournable. Il conditionne en effet la fluidité et la simplicité du parcours d'achat. Il est le garant à ce titre de sa réussite.

De manière générale, la navigation et l'expérience doivent être simples et claires. Cela se traduit notamment par le fait que le processus de commande doit être le plus court possible, avec une minimisation du nombre de clics nécessaires. Par exemple, une option sera de laisser aux clients la possibilité de finaliser leurs achats sans être titulaire d'un compte client.

À cet égard, notons que la trop grande quantité d'informations demandées à l'utilisateur au moment d'effectuer son achat constitue l'un des principaux points de friction susceptibles de nuire à la conversion. Les éléments à apporter doivent se limiter au strict nécessaire ou presque, et ce d'autant plus à l'heure où certaines entreprises ont habitué les clients à finaliser un achat en quelques clics.

De la même manière, il faut également réduire au maximum la sollicitation en évitant de le noyer sous de trop nombreuses informations. Notamment, les champs textuels sont à garder uniquement pour les éléments clés. Et ce n'est pas contradictoire avec un objectif de

réassurance du client et donc d'apport d'informations. Ainsi, n'hésitez pas à privilégier une mise en page visuelle (icônes, infographies, ...) qui fluidifiera grandement la navigation des utilisateurs.

Le site de la boutique Disney est un bon exemple rassemblant quelques-unes de ces bonnes pratiques :

**Bandeau de réassurance bleu**

The screenshot shows the checkout page of the Disney Shop. A blue banner at the top provides shipping information: "Livraison GRATUITE dès 49,00€ d'achats | Livraison standard 4,90€ | Livraison point relais 3,90€". Below this is a navigation menu with categories like "JOUETS & DÉGUISEMENTS", "MAISON", "MODE", "CADEAUX", "PERSONNAGES & FILMS", and "BOUTIQUE D'ÉTÉ". The main content area shows "Mon panier (1)" with a product "Disney Store Mug Stitch" priced at 6,50 €. A progress bar indicates the user is 42.50% towards free shipping. A summary box on the right shows a total of 11,40 € (including VAT) and a note about a 3,90 € discount for non-registered users. Annotations with arrows point to these elements:

- Barre de progression pour bénéficier de la livraison gratuite**: Points to the progress bar showing 42.50% completion.
- Affichage du calcul du coût global estimé**: Points to the summary box showing the total price of 11,40 €.
- Possibilité de commander en invité**: Points to the "Acheter sans s'inscrire" button.

## 2. Les coûts sont clairs et lisibles

Plusieurs études identifient les mêmes freins à la conversion dans les parcours d'achats. Parmi ceux-ci, on retrouve notamment l'identification tardive de coûts supplémentaires (souvent liés à la livraison). En 2019, une étude Scalefast montrait par exemple que les coûts supplémentaires poussent 41 % des utilisateurs à abandonner leur panier.

Ainsi, même si l'usage de la commande en ligne s'est grandement développé, il est capital d'informer sur les modalités liées à l'achat. Pour éviter la perte de conversion, il sera ainsi important d'afficher clairement les

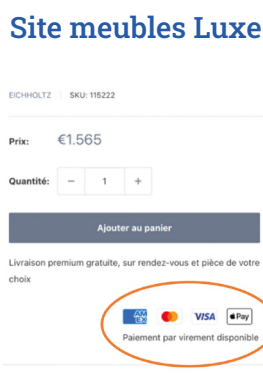
moyens de paiement ainsi que les moyens d'expédition (et leurs délais) disponibles.

Toutes ces informations doivent être précisées avant la validation du panier / finalisation de l'achat. Cette précaution évitera les déceptions susceptibles de mener à l'abandon du parcours d'achat. Elle préviendra les risques de départ prématuré de votre site de la part de vos utilisateurs.

Voici des exemples de pratiques intéressantes :



Affichage clair du **lien vers la politique de retour**, de la **livraison gratuite** et des **retours gratuits** sur la fiche produit

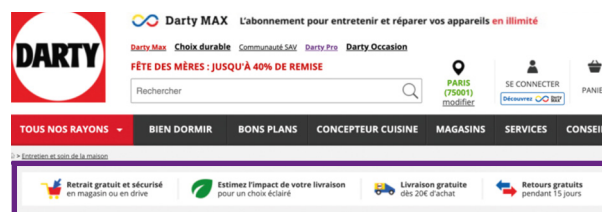


Affichage clair des **moyens de paiement proposés** sur la fiche produit

Enfin, la majorité des acteurs du marché propose des outils simples pour faciliter l'achat, notamment en matière de paiement : PayPal, Google Pay, ou une option de paiement en 3 fois sans frais (à l'image de Klarna). Tous ces dispositifs sont presque considérés comme des indispensables aujourd'hui, et viennent s'ajouter à des moyens de paiement plus traditionnels mais néanmoins importants mais néanmoins incontournables, à l'instar du virement.

### 3. Les éléments de rassurance sont présents au bon moment

En premier lieu, la sécurité constitue un enjeu majeur, non seulement parce que les transactions doivent évidemment être sécurisées, mais aussi parce que le e-commerce se caractérise par une concurrence exacerbée où des marques leaders telles qu'Amazon bénéficient d'un grand capital de confiance auprès de la clientèle. Il est donc essentiel de pouvoir convaincre l'utilisateur sur la fiabilité et la sécurité de son site. Par exemple, cela peut se faire en affichant un badge de sécurité ou des éléments de réassurance comme on peut le voir sur le site Darty :



Plusieurs mentions de la **gratuité** permettent de rassurer sur le fait qu'un achat en ligne n'engendrera pas de **coûts supplémentaires** (notamment pour ce qui est des éventuels retours).

Les **choix de livraison**, et notamment la possibilité de **récupérer sa commande en mains propres**, viennent assurer au client qu'il est certain de bien réceptionner son achat.

En parallèle de ces éléments de base, un écueil parfois constaté consiste en un manque d'avis clients partagés sur le site ou sur un produit en particulier. Il est aujourd'hui très facile pour les potentiels clients de trouver des informations en amont de leurs commandes, à tel point que le seul manque de visibilité suffit souvent à freiner la conversion. Vous vous devez donc d'être proactifs pour apporter ces éléments de rassurance facilement facilement accessibles et suffisamment tôt dans le parcours d'achat.

Deux éléments sont régulièrement mis en place :

- **Sur la page d'accueil** : le site partage une synthèse des avis clients basée sur une solution tierce indépendante (Avis Vérifiés by Skeepers, GetFeedback, Critizr, Trustpilot, ...). C'est particulièrement utile si votre site ou votre marque sont nouveaux, et donc encore peu connus des utilisateurs.
- **Sur les pages produits** : la grande majorité des commerçants affichent une note donnée par les clients, voire les commentaires détaillés sur le produit en question.

## Les parcours fonctionnent en desktop et mobile avec une prise en compte de l'omnicanalté

Enfin, chaque entreprise se doit désormais d'aller au-delà du contenu, de l'ordonnancement du site et du parcours proposé aux utilisateurs. La réflexion doit également porter sur l'appareil utilisé. Les attentes et les ressentis ne sont pas les mêmes sur téléphone que sur ordinateur ou tablette.

Malheureusement, il est trop souvent constaté un manque d'adaptation des parcours sur desktop et mobile aux pratiques des internautes, à leurs spécificités de navigation et aux secteurs. Pourtant, avec 58 % des visites en 2021<sup>2</sup>, les consultations sur mobile sont désormais largement majoritaires.

Selon les secteurs, l'utilisation du mobile n'est cependant pas la même. Il est donc primordial de prendre ce facteur en compte dans l'adaptation de sa stratégie UX. Selon cette même étude, le trafic sur mobile varie entre 73% et 76% dans le luxe, les cosmétiques et l'industrie pharmaceutique<sup>3</sup>.

De plus, les usages sont différents. En effet, le taux de conversion du e-commerce, toutes industries confondues, sur desktop est supérieur à celui sur mobile (3,7%

contre 2,2%), ce qui implique que les internautes ont tendance à faire des recherches préalables sur mobile mais à finaliser leurs achats sur desktop. La stratégie UX doit donc être optimisée de façon différente pour le mobile et desktop, mais doit aussi prendre en compte cette complémentarité entre les appareils.

Le e-commerce ne peut donc pas faire l'économie de bonnes pratiques UX. Elles concernent aussi bien le desktop et le mobile et doivent être prise en compte très en amont de la conception même du site. Mais une fois ces bonnes pratiques connues, il faut pouvoir être en mesure grâce à des outils d'UX analytics notamment de comprendre ce qui bloque dans le parcours d'achat actuel, et de prioriser les évolutions pour pouvoir quantifier leurs impacts.

<sup>2</sup> <https://contentsquare.com/blog/mobile-vs-desktop/>

<sup>3</sup> Ibid



# 03.

## COMMENT L'UX ANALYTICS PEUT-IL PERMETTRE D'ÉVALUER ET D'AMÉLIORER LE PARCOURS DE VENTE ?

Si les problématiques et enjeux ne manquent pas, la bonne nouvelle est qu'il en va de même pour les solutions. L'UX analytics est certes une discipline relativement récente mais elle apporte déjà des méthodes, indicateurs et outils pour aider vos équipes à travailler sur les parcours. S'appuyer sur l'UX analytics permet d'adopter une approche pilotée par la donnée, depuis la détection des points de friction jusqu'à la mesure de l'efficacité des solutions proposées. En cela, c'est donc un composant essentiel des cycles de développement produit puisqu'il apporte une meilleure compréhension des parcours clients.

### Choisir les bons indicateurs UX pour piloter son tunnel

Il existe plusieurs indicateurs, au-delà des habituels KPI appliqués à l'e-commerce, pour suivre la performance d'un parcours : le taux de conversion, le panier moyen ou le nombre d'articles moyen par transaction.

L'UX analytics permet de mettre en avant d'autres indicateurs. Certains peuvent devenir des KPI qui pourront s'intégrer dans vos dashboards de suivi quotidien. D'autres peuvent être des indicateurs auxquels on se réfère lors de travaux de refonte de parcours notamment.

Voici les principaux indicateurs que vous pourrez suivre en utilisant des solutions d'UX analytics :

- **Le taux de clic** indique le pourcentage de visiteurs qui ont cliqué sur un élément. C'est l'indicateur le plus utile si vous cherchez à étudier la performance d'un élément interactif de votre site, comme une bannière, un lien ou un bouton.
- **La récurrence de clics** s'attache aux clics multiples sur le même élément. Ce peut être un signe d'une interaction mal indiquée ou contre-intuitive sur votre site. L'exemple classique : si vous notez une récurrence de clics élevée sur un élément non cliquable.

- **Le temps d'hésitation** désigne le temps écoulé entre le dernier survol d'un élément et le clic sur celui-ci. Un temps d'hésitation anormalement long peut être causé, par exemple, par l'absence d'un récapitulatif du panier d'achat visible au moment de finaliser une commande en ligne.
- **Le revenu par clic** classe les éléments de votre page en fonction de leur contribution au CA du site. Cet indicateur peut vous permettre de hiérarchiser les informations sur votre page de sorte à faire remonter les éléments les plus générateurs de chiffre d'affaires.
- **Le taux d'exposition** mesure la proportion des utilisateurs qui auront vu un élément sur une page. Il est intéressant de vérifier le taux d'exposition des éléments clés de votre site, pour vous assurer qu'ils sont bien mis en valeur.

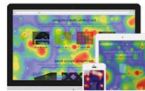
- **Le taux d'attractivité** lie le taux de clic et au taux d'exposition puisqu'il mesure le taux de clic d'un élément parmi les utilisateurs qui y auront été exposés.

Une fois vos indicateurs sélectionnés, il faudra identifier les outils d'UX analytics qui vous permettent de capter la donnée.

## Les outils d'UX analytics disponibles pour piloter le tunnel

Les outils existants permettent d'ores et déjà une grande variété aussi bien dans le type de donnée analysée que dans les options de visualisation de ces données.

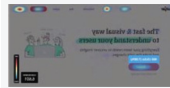
### HEATMAP



**Fonctionnalité :** voir de quelle manière la souris est déplacée sur l'écran, une bonne alternative au Eye tracking.

**Utilité :** se rendre compte de comment l'utilisateur interagit avec le contenu.

### CLICKMAP



**Fonctionnalité :** savoir comment les clics se répartissent sur une page.

**Utilité :** se rendre compte si un élément est peu cliqué et pour tester de restructurer la page.

### SCROLLMAP



**Fonctionnalité :** avoir une répartition du nombre de visiteurs en fonction du niveau de scroll de la page.

**Utilité :** mesurer le niveau d'engagement des visiteurs face aux contenus.

### ANALYSE FORMULAIRE



**Fonctionnalité :** mesurer l'efficacité d'un formulaire.

**Utilité :** voir si les utilisateurs comprennent les champs, restent bloqués à une des étapes.

### SESSION RECORDING



**Fonctionnalité :** mettre en place des enregistrements vidéos de parcours clients.

**Utilité :** observer la navigation du client dans le tunnel et comprendre les raisons de l'arrêt dans le cycle d'achat.

## FUNNEL



**Fonctionnalité :** mesurer la performance de chacune des étapes d'un tunnel de conversion.

**Utilité :** créer des entonnoirs pour pouvoir identifier à quelle(s) étape(s) les utilisateurs abandonnent le parcours par exemple?

## SUNBURST



**Fonctionnalité :** comprendre les parcours utilisateurs les plus employés, les plus optimisés et les points bloquants de façon très visuelle.

**Utilité :** avoir une vision macro et micro de l'efficacité de l'ensemble des parcours.

Pour appuyer une analyse UX, les deux types de visualisations de données les plus répandus restent probablement la carte de chaleur et le diagramme radial.

### La carte de chaleur (ou heatmap)

Cet outil permet de visualiser de manière synthétique les « **zones chaudes** » et les « **zones froides** » d'une page web. La définition de ce qui constitue une zone chaude pourra évoluer en fonction des besoins spécifiques de l'analyse et des outils à disposition.

Les cas les plus fréquents sont les zones les plus cliquées, le niveau de scroll sur l'écran ou les zones survolées par le curseur.

Il est possible d'aller plus loin en segmentant ces mêmes indicateurs pour identifier les actions prédictives d'une micro-conversion ; c'est-à-dire identifier dans chaque page les zones ou les éléments les plus incitatifs, ceux qui déclenchent l'achat. Par exemple, il est pertinent de s'intéresser aux zones les plus cliquées avant de procéder à un achat. A l'inverse, une heatmap permettra également de cartographier les zones d'une page qui semblent déclencher des fins de sessions.

### Le diagramme radial (ou sunburst)

Si la **heatmap** est l'outil idoine pour analyser les données liées à une page spécifique, le **sunburst** est un diagramme tout à fait adapté à la représentation synthétique de relations hiérarchiques complexes entre de nombreux éléments.

Une utilisation classique de ce type de schéma est de visualiser les parcours clients depuis (ou jusqu'à) une page spécifique d'un site. Par exemple, on pourra représenter les parcours de navigation depuis la page d'accueil en représentant cette dernière au centre du graphique, et chaque cercle concentrique représente un niveau de navigation supplémentaire. Ainsi, les pages visitées immédiatement après la homepage constitueront le premier cercle, les pages visitées après celles-ci seront représentées dans le second cercle, etc. La largeur des secteurs indiquera le pourcentage d'utilisateurs ayant visité cette page depuis la page précédente, de sorte que les parcours les plus empruntés seront plus visibles.

Cette solution est particulièrement pratique sur les sites e-commerce, notamment pour comprendre toutes les étapes par lesquelles passe un prospect avant d'arriver dans le tunnel de vente. Identifier les parcours les moins performants suppose également de mettre en évidence la longueur des parcours. L'objectif est de minimiser le nombre de clics de manière à optimiser les taux de conversion.

Comme ce type de graphique peut être difficile à lire, on pourra également utiliser des couleurs pour grouper les pages de même catégorie, pour par exemple faire figurer de manière plus visible les fins de parcours.

Maintenant que vous avez défini votre besoin en termes d'outils UX analytics, il conviendra de choisir la bonne solution.



## Choisir la solution qui répond à ses enjeux e-commerce

De nombreuses solutions sont disponibles (voir le tableau ci-contre) Certaines sont particulièrement recommandées pour l'e-commerce mais nécessitent des investissements conséquents. D'autres sont très abordables et permettent de tester la mise en place de cette approche à moindre coût.

## Mettre en place la démarche

La démarche d'UX analytics peut être mise en place à différents niveaux de l'entreprise, dans les équipes Data, les équipes produits...

Pour que l'expérience de mise en place de cette démarche fonctionne, il sera important de définir des objectifs précis, de travailler sur une gouvernance et de travailler sur une gouvernance pour l'intégrer dans la démarche globale d'analyse et d'amélioration de vos produits.

Par exemple, une des démarches pourrait être :

- Utilisation des outils de web analyse pour détecter des alertes ou des tendances (Google Analytics, Adobe Analytics, AT Internet, ...).
- Confirmation de cette tendance avec votre outil d'UX analytics.
- Réflexion sur les causes probables et création d'hypothèses de résolution en allant plus loin avec des sessions de recording.
- Test de ces hypothèses dans votre outil d'AB testing (AB Tasty, Kameleoon, Optimizely, Google Optimize, ...).
- Analyse des résultats de test et mise en place de la variation gagnante.

Une fois cette démarche mise en place, nous pouvons regarder comment aller plus loin dans l'amélioration des parcours et produits grâce à l'UX analytics.

## Les principales solutions d'UX analytics

Thème	Critères	Contentsquare	Hotjar	Crazy Egg	Mouseflow
<b>Présentation / Commentaires</b>		Contentsquare est une licorne française qui propose une plateforme spécialisée en UX analytics. La solution couvre un large périmètre fonctionnel.	Récemment racheté par Contentsquare, Hotjar est davantage axée sur les données qualitatives, et son positionnement est davantage ciblé sur les PME. Hotjar est davantage axée sur les données qualitatives, et son positionnement est davantage ciblé sur les PME.	Crazy Egg est un outil qui vous permet d'optimiser votre site web. Il donne la possibilité de visualiser et comprendre le comportement des utilisateurs lors de la navigation.	Mouseflow est une plateforme complète pour analyser les comportements des visiteurs de votre site web et pour détecter les éventuels points de friction sur vos pages web.
<b>Société</b>	Création	2012	2014	2005	2006
<b>Références</b>	Principales références	Unilever, Backmarket, Engie	Decathlon, Microsoft, HubSpot	Dell, Etsy, Zendesk	Philips, Etihad, Vodafone
<b>Fonctionnalités</b>	Heatmap	✓	✓	✓	✓
	Clickmap	✓	✓	✓	✓
	Scrollmap	✓	✓		✓
	Analyse formulaire	✓	✓		✓
	Session recording	✓	✓	✓	✓
	Funnel	✓			✓
	Sunburst	✓			
<b>Positionnement tarifaire</b>		+++	++	+	++
<b>Points forts</b>		Solution très complète aussi bien en termes de fonctionnalités que de données accessibles, des fonctionnalités inédites. Éditeur innovant. Bonne qualité de formation et d'accompagnement des clients.	Facilité d'implémentation et clarté des fonctionnalités. Présence d'une version gratuite qui permet de tester la solution et / ou de la rendre accessible aux structures de petite taille. Solution propose aussi des fonctionnalités d'analyses en test qualitatif.	Une solution peu onéreuse et simple d'utilisation. Des fonctionnalités d'erreurs tracking disponibles.	Outil complet. Possibilité de tester gratuitement, adapté aux PME.
<b>Points faibles</b>		La prise en main de l'outil peut s'avérer chronophage et complexe pour les utilisateurs non-initiés et / ou les fonctionnalités les plus avancées. Le coût de la solution représente un investissement dont il faut pouvoir mesurer le ROI.	La solution ne se suffit pas à elle-même car elle couvre un périmètre fonctionnel restreint. Quelques restrictions techniques subsistent : intégration avec Google Analytics perfectible, limitation de la taille des pages analysables, ...	Interfaçage avec d'autres solutions parfois compliqué.	Interface d'analyse est parfois un peu complexe.

# 04. POUR ALLER PLUS LOIN, L'UX ANALYTICS POUR DÉTECTER DES PROBLÈMES ET LANCER DES ALERTES

Réduire l'analyse des données aux cas d'usages et indicateurs purement « UX » serait par ailleurs dommageable. Mettre en place les bonnes pratiques et outils décrits précédemment constitue un levier capable de positionner l'entreprise dans une démarche réellement customer centric. Or, il est indiscutable qu'il s'agit là d'un des plus gros défi des acteurs actuels de l'e-commerce.

C'est simple, on estime que 86 % des clients seraient prêts à partir chez la concurrence au bout de seulement deux mauvaises expériences rencontrées avec une marque (étude « A closer look at the vital impact of CX on US and UK consumers in 2022 », Emplifi).

Keley s'attache à mettre en place ce positionnement auprès de ses clients, ce qui a permis de constater qu'un pilotage fin des aspects UX analytics joue un rôle clé de lanceur d'alerte, en permettant d'identifier les axes d'amélioration connexes.

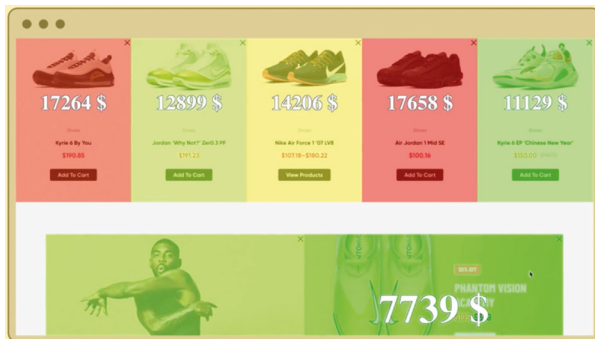
## UX Analytics au service de l'amélioration du produit en lui-même

Premièrement, une démarche UX analytics permet de mieux comprendre les besoins des clients. Le mot d'ordre général est clair : c'est le produit / service qui doit s'adapter aux besoins des clients et non l'inverse. Ainsi, au-delà des parcours en eux-mêmes, la démarche UX analytics inscrit l'entreprise dans une volonté d'améliorer son produit. En effet, quel meilleur moyen de faire progresser sa conversion que de proposer un produit convaincant, répondant aux attentes des clients ?

Si les méthodes liées à l'UX (analytics) sont capitales, les outils d'UX en eux-mêmes apportent aussi des informations intéressantes pour l'entreprise et ses équipes produits. Ces outils en question permettent tout d'abord de réaliser des segmentations pour comprendre qui sont les clients potentiels et quelles sont leurs attentes. Il s'agit même de données « basiques » pour un acteur historique et (partiellement) gratuit comme Google Analytics.

De plus, une solution plus récente comme Contentsquare peut aller plus loin en donnant une visibilité très rapide sur le taux de clic par produit vendu, voire même par chiffre d'affaires généré.

### Optimisation des coûts

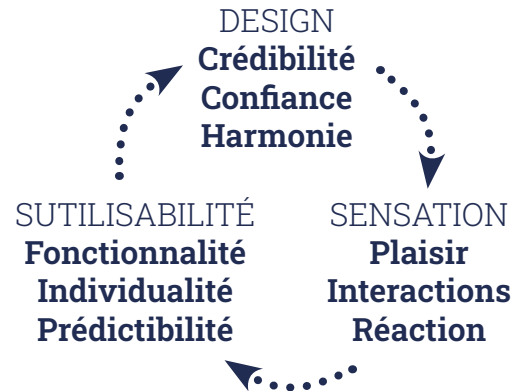


Capture d'écran réalisée depuis la vidéo officielle de démonstration de Contentsquare

## UX = autres leviers d'amélioration (les prérequis pour une bonne UX...)

Dans un second temps, la création des parcours renouvelés et / ou améliorés permettra de mettre en lumière concrètement quels sont les prérequis à leur mise en place. Les différents indicateurs utilisés sont autant de moyens d'identifier des problèmes à solutionner. On pense ici notamment aux soucis de performance technique, qui peuvent être détectés via l'identification d'une frustration client « anormale ». Par exemple, un temps de chargement excessif générera souvent un départ anticipé de l'utilisateur (selon HubSpot, 39% des internautes quittent un site si une image apparaît trop lentement).

### Les trois piliers de l'UX



L'UX analytics peut également permettre d'entrevoir des opportunités d'amélioration purement opérationnelles.

## Et pour aller plus loin avec l'UX analytics ?

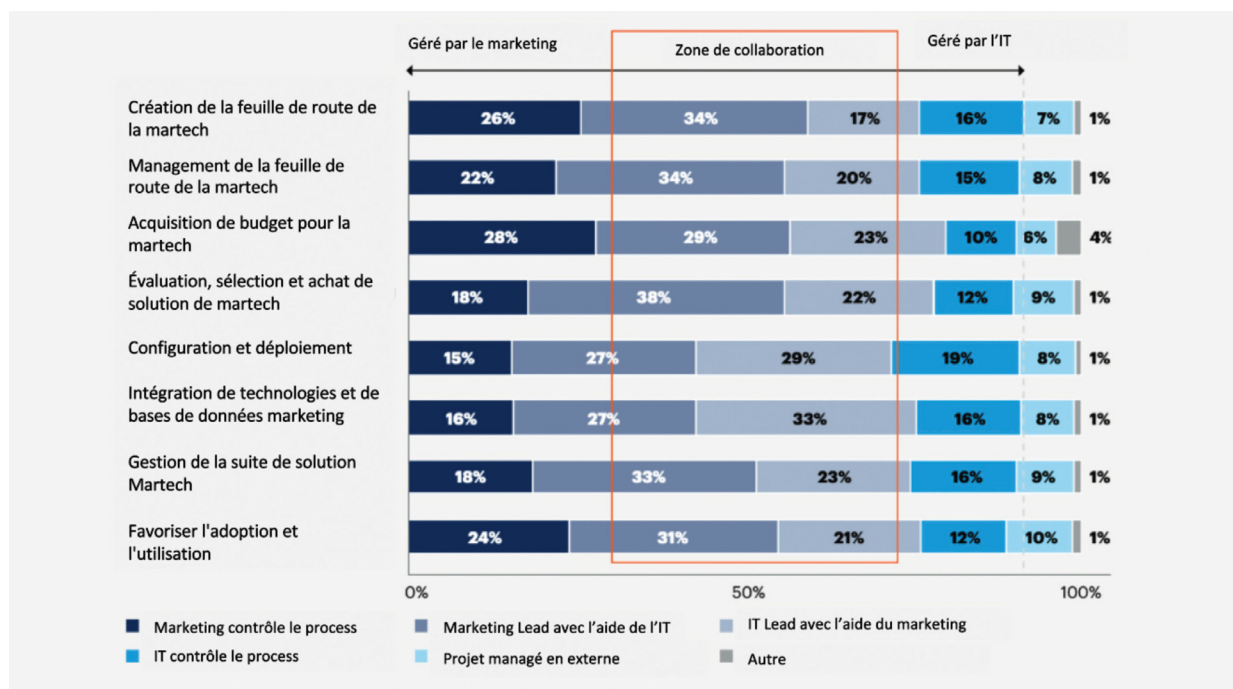
Les phases de cadrage et implémentation des changements sont évidemment clés, mais l'UX analytics est par essence un travail du quotidien. Il est donc important d'aller au-delà, en instaurant une politique d'amélioration continue, dont la base sera le monitoring via tableaux de bord. Toute entreprise doit pouvoir suivre la réalisation effective des bénéfices escomptés sur ses parcours, afin de valider la pertinence des ajustements pour le ROI.

Cela passe par la sélection des indicateurs et outils appropriés, mais aussi par une prise en compte de ce suivi des bénéfices dans les méthodologies adoptées par l'entreprise.

Par exemple, le référentiel de bonnes pratiques MSP (Managing Successful Programmes) met l'accent sur le pilotage de la réalisation des bénéfices escomptés, qui sont suivis et confirmés (ou non) aux niveaux opérationnels.

Enfin, il est important d'intégrer à vos réflexions l'aspect organisationnel. Bien que démocratisée aujourd'hui, la notion d'UX reste relativement nouvelle à l'échelle de l'entreprise. Les contours des postes restent parfois flous, et de nouveaux métiers sont probablement amenés à apparaître dans les années à venir.

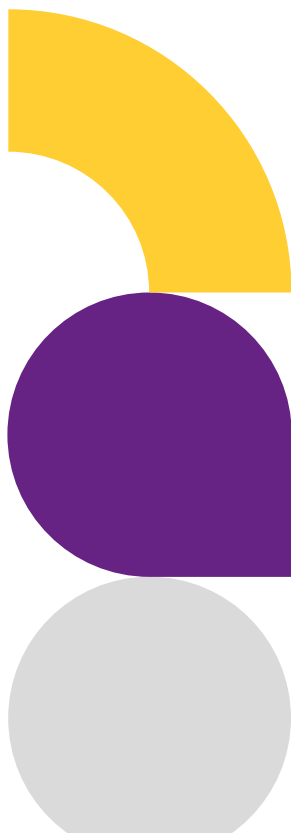
De plus, on constate trop souvent des imperfections dans la gouvernance des outils marketing, et donc (en partie) dédiés aux problématiques d'UX Analytics. L'un des écueils trop souvent constaté est le manque de collaboration entre les équipes métiers / expertes et les équipes IT.



Source Gartner 2020 : Issue d'un questionnaire sur la Martech (qui désigne la convergence entre le marketing et la technologie)

# 05.

## L'UX ANALYTICS : LE VÉRITABLE LEVIER POUR AMÉLIORER VOTRE TUNNEL ?



Bien que les investissements parfois conséquents puissent paraître contre-intuitifs vis-à-vis des intérêts business de l'entreprise, l'inscription dans une démarche UX analytics est aujourd'hui déterminante.

Malgré des cas d'usages parfois très différents, on retrouve régulièrement les mêmes points de friction, qui sont même parfois connus des décideurs. Très souvent, cela s'explique par un manque de considération pour une démarche UX analytics, que ce soit d'un point de vue solution technique ou d'un point de vue méthode / organisation.

Or l'offre et l'information facilement disponibles en ligne font que le moindre déficit dans le parcours aboutira à une sortie de l'utilisateur, qui se traduira par une dégradation du taux de conversion. Pourtant, il existe des bonnes pratiques dont la mise en place est peu contraignante, et qui viennent répondre à ces soucis directement.

Pour ce faire, des solutions permettent d'évaluer la qualité de vos parcours au travers de différents indicateurs et inputs. Leur mise en place est essentielle pour permettre à vos équipes de comprendre les freins à la conversion, mais aussi pour valider ou non les mesures adoptées pour y répondre. Il s'agit d'un enjeu stratégique, aussi bien dans les phases de cadrage de vos projets où vous cherchez à créer des parcours optimisés pour répondre aux besoins de vos clients qu'au quotidien, où les opérationnels chercheront des pistes d'amélioration.

Enfin, gardez à l'esprit que l'UX ne s'arrête pas à un taux de clic ou de conversion. Il s'agit d'un domaine d'activité souvent lié à plusieurs pans de l'entreprise tels que les équipes produits, IT ou opérationnelles. Il ne faut pas négliger ces aspects tiers dans vos prises de décision car des bénéfices seront également apportés, que ce soit à travers une meilleure maîtrise de vos coûts ou par la mise en place d'une offre plus pertinente et adaptée.



### Sujets traités dans le cadre du Yearbook 2022 de l'EBG

- B2B : Comment développer une stratégie d'acquisition omnicanale efficace ?
- L'UX Analytics pour résoudre les obstacles à la conversion dans vos parcours
- Structurer la VoC pour la rendre audible à tous les niveaux de l'entreprise

Maîtriser les transitions et leurs écosystèmes, pour en maîtriser les bénéfices. Nous œuvrons pour une transition pérenne et fructueuse par le levier du numérique, à toutes les échelles.

Parce que les Humains sont au cœur de la transformation digitale des entreprises, celle-ci est aussi culturelle : nous alignons stratégie produit, culture métiers et modèles opérationnels pour concevoir avec nos clients des solutions qui leur ressemblent et qui font le succès de leurs projets.

Accélérateur de projet, nous accompagnons nos clients sur des programmes de transformation en apportant sens et performance : nous co-créons avec nos clients en les accompagnant dans toutes les étapes de leurs projets, jusqu'à l'autonomie.

### Contacts

#### **Karin Jouanno**

*Directrice Associée, Lead Design de services & UX*

[kjouanno@keley-consulting.com](mailto:kjouanno@keley-consulting.com)

+33 (0)6 99 52 30 06

#### **Mélanie Plomb-Rohr**

*Senior Manager*

[mplombrohr@keley-consulting.com](mailto:mplombrohr@keley-consulting.com)

+33 (0)6 16 42 94 08

#### **Christine Schiaparelli**

*Directrice Associée*

[cschiaparelli@keley-consulting.com](mailto:cschiaparelli@keley-consulting.com)

+33 (0)6 78 50 73 28

[www.keley-consulting.com](http://www.keley-consulting.com)

# CONTACTS EBG

## **Supervision de la rédaction :**

**Joévin Canet**

*Directeur des Contenus*

joevin.canet@ebg.net

## **Contact Partenariats :**

**Asmaa Cherraf-Bonneville**

*Directrice Commerciale & des Partenariats*

asmaa.cherraf-bonneville@ebg.net

+33 (0)7 80 91 21 43

**Impression :** Imprimé en France par Grillet Impressions, 78140 Vélizy-Villacoublay

**Conception graphique/maquette :** Julie Robert (BangBang Studio)

**Intégration maquette :** Sébastien Cerdelli (Atelier Mook), Wilfrid Crenel (Atelier Mook)

Copyright © 2022 EBG-Elenbi

Tous droits réservés. Cet ouvrage ne peut en aucune manière être reproduit en tout ou partie, sous quelque forme que ce soit ou encore par des moyens mécaniques ou électroniques, y compris de stockage de données et leur retransmission par voie informatique sans autorisation de l'éditeur, EBG.

La citation des marques est faite sans aucun but publicitaire. Les erreurs ou les omissions involontaires qui auraient pu subsister dans cet ouvrage malgré les soins et les contrôles de l'EBG ne sauraient engager sa responsabilité.

EBG.

Cette cinquième édition du Yearbook analyse les outils technologiques au regard des enjeux concrets et stratégiques, avec la prise de hauteur nécessaire à la compréhension d'un marché en constante évolution.

Concentré d'observations et d'analyses approfondies, ce Yearbook fait un état des lieux des notions actuelles, du positionnement des acteurs, des problématiques clients, des fonctionnalités recherchées et des tendances à venir.

[www.ebg.net](http://www.ebg.net)